

Adobe

Relatório de pesquisa

O estado da transformação nos serviços financeiros:

O caminho rumo à excelência digital

PARCEIRO DE PESQUISA



Prefácio



Para quase todas as instituições financeiras com as quais converso diariamente, melhorar a experiência de clientes é a principal prioridade. Conforme o setor enfrenta cada vez mais pressão devido à evolução das expectativas, às fintechs inovadoras e a uma mudança no cenário regulatório global, as firmas estão focadas na transformação de suas operações para manter a competitividade.

Para algumas, isso inclui fazer experimentos com IA generativa para proporcionar personalização individualizada em grande escala para milhões de clientes. Existe também uma pressão econômica para otimizar as operações e aumentar a eficiência dos processos, dois elementos necessários para aproveitar ao máximo a IA. Este relatório examina como líderes lidam com esses desafios de maneira diferente do restante, descobrindo estratégias que podem orientar outras empresas de serviços financeiros em seus esforços de transformação.

Esperamos fornecer um roteiro para adotar novas tecnologias e manter o foco no cliente enquanto gerencia riscos e complexidades. Espero que você goste.

— Christopher Young, diretor sênior de estratégia do setor global, Adobe

O relatório é organizado em três seções, que podem ser analisadas de maneira independente.

Seção 1

O estado da transformação

Esta seção se concentra em entender os principais impulsionadores da transformação digital, descobrindo as áreas em que as firmas entrevistadas concentram seus esforços e destacando os obstáculos que elas enfrentaram.

Seção 2

IA generativa: adoção e impacto

Esta seção analisa além do entusiasmo relacionado à IA generativa. Ela examina as percepções das firmas, as áreas de foco dos casos de uso e o impacto que isso gerou.

Seção 3

Lições de líderes

Esta seção analisa o que líderes fizeram de diferente em suas abordagens de transformação. Ela detalha nossas descobertas em estruturas principais e insights que você pode colocar em prática.

526

pessoas entrevistadas no mundo todo

53%

das pessoas entrevistadas têm cargo de vice-presidente ou superior

65%

dos entrevistados têm uma receita de mais de 10 bilhões

Sobre esta pesquisa:

Este relatório é resultado de uma pesquisa dupla-cega realizada usando CATI (Entrevista Telefônica Assistida por Computador), seguindo as diretrizes de ESOMAR e de ADM para a Alemanha. A coleta de dados seguiu os padrões do RGPD, e as pessoas entrevistadas foram informadas sobre o propósito da pesquisa, como seus dados seriam usados e a anonimização de suas respostas. Elas também tiveram a opção de retirar o consentimento a qualquer momento durante a entrevista. Nenhuma informação de identificação pessoal foi coletada ou anotada.

PRINCIPAIS CONCLUSÕES

As firmas precisam de um modelo operacional focado no digital para ter agilidade, eficiência e a capacidade de entregar experiências em grande escala



Personalização e operações otimizadas impulsionam a transformação

As firmas querem eliminar seus processos e modelos de custos antigos. A personalização das experiências de clientes é considerada um diferencial importante na era digital.

91% das firmas dizem que melhorar a eficiência operacional é um fator importante de sua transformação

75% das firmas dizem que melhorar a experiência de clientes é um fator importante de sua transformação



A IA generativa tem muito potencial, mas a adoção é feita com cautela

A IA generativa promete reduzir custos e diminuir o prazo para comercialização. No entanto, as firmas têm receio de investir em casos de uso claros, infraestrutura e estratégias de eliminação de riscos.

93% das firmas dizem que adotar a IA generativa pode ajudar a reduzir os custos

31% de redução nos custos com marketing observada por firmas que testaram casos de uso da IA generativa



Serviço e cadeia de suprimento de conteúdo são os principais casos de uso da IA generativa

As firmas se concentram em casos de uso que agregam valor imediato, têm baixo risco e reduzem os processos manuais. Dimensionar o conteúdo e melhorar o atendimento ao cliente são as prioridades principais.

65% das firmas dizem que estão usando IA generativa para criar chatbots e agentes virtuais

62% das firmas dizem que estão usando IA generativa para criar mais conteúdo



Líderes focam a organização para aumentar as chances de sucesso

Líderes priorizam o alinhamento organizacional, os talentos e a experimentação ativa para estar um passo à frente, reconhecendo que vitórias graduais são a chave para o sucesso em longo prazo.

100% dos líderes estabeleceram liderança e governança claras em suas transformações

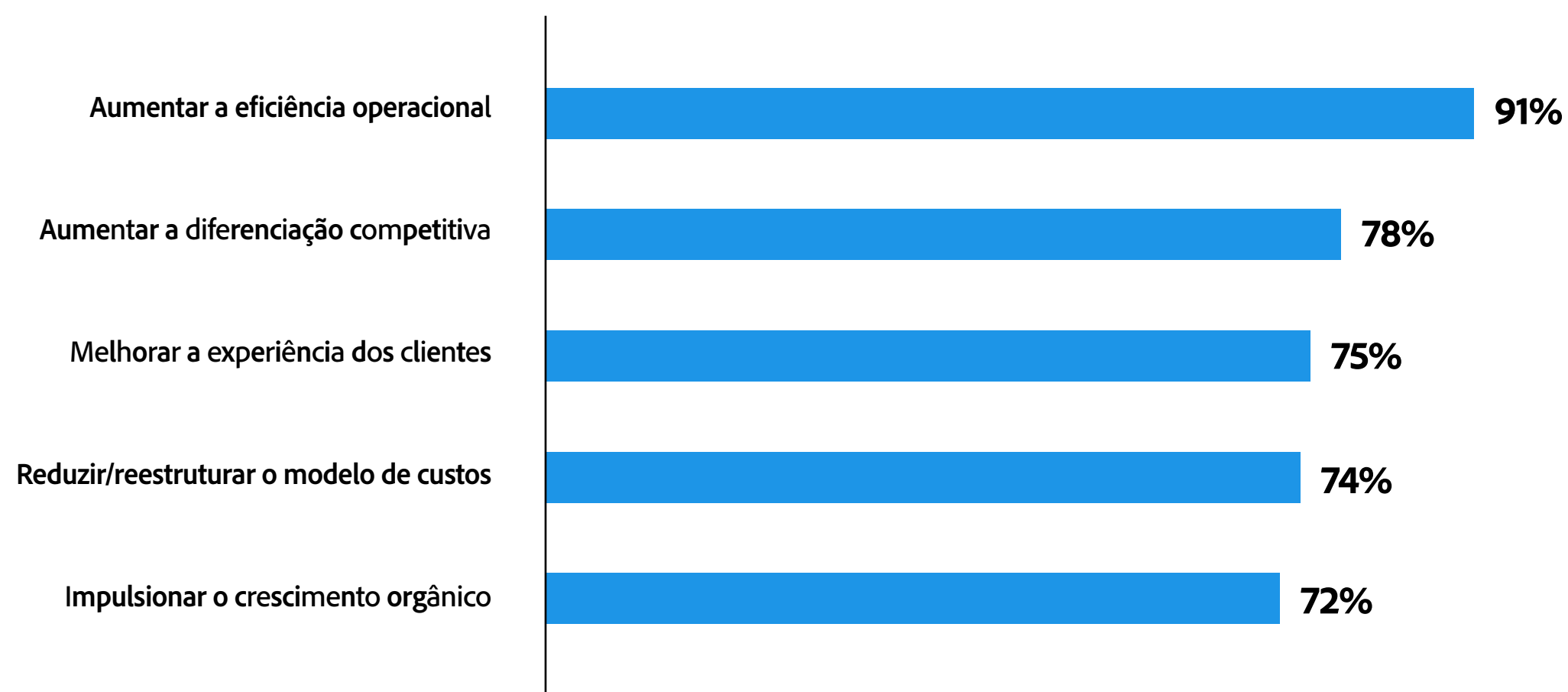
97% dos líderes estão fazendo experimentos com IA generativa

Seção 1:

O estado da transformação

Operações otimizadas e experiências personalizadas são os principais impulsionadores da transformação

5 principais impulsionadores da transformação



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que classificaram o objetivo como um fator importante de seus esforços de transformação (por exemplo, 91% das firmas dizem que melhorar a eficiência operacional é um fator importante de seus esforços de transformação)

As firmas de serviços financeiros estão sob pressão para preparar suas organizações para o futuro em um cenário competitivo e que evolui rapidamente. A urgência vem do aumento das expectativas de clientes, do surgimento de fintechs inovadoras e do cenário regulatório em constante mudança.

Principais impulsionadores da transformação:

Operações otimizadas

As firmas reconhecem que estruturas de custos antigas e processos desatualizados são incompatíveis com as demandas da era digital.

Conforme a tecnologia permite que as organizações façam mais com menos, as empresas estão testando maneiras de dimensionar as operações com mais eficiência. Reestruturar os custos cria uma base otimizada, e a eficiência operacional é o pilar que mantém tudo no lugar, garantindo operações eficientes e precisas. A automatização e a IA reduzem as tarefas manuais e melhoram a precisão e a agilidade.

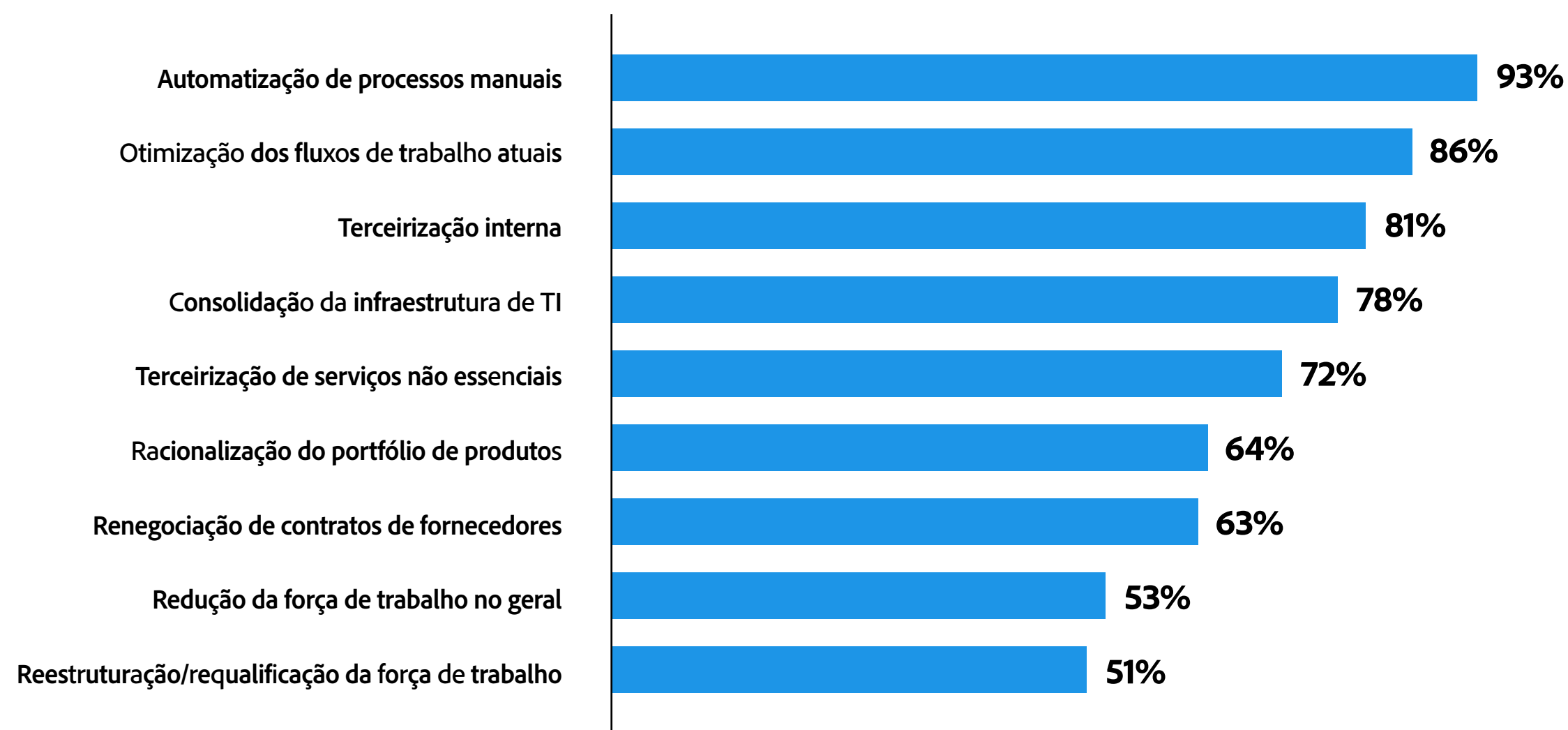
Experiências e produtos personalizados

Em um mercado cada vez mais competitivo, apenas oferecer serviços não é o suficiente. As firmas precisam proporcionar experiências integradas e personalizadas em grande escala.

Os esforços de transformação usam dados e tecnologia para oferecer consultoria financeira personalizada, insights sobre transações em tempo real e experiências digitais perfeitas. Ao melhorar o engajamento de clientes por meio de aplicativos para dispositivos móveis, chatbot, e plataformas de autoatendimento, as firmas estão dando conta da demanda por personalização e acesso 24 horas.

Operações otimizadas: automação e consolidação geram eficiência

Iniciativas de transformação sendo realizadas para reestruturar os custos e aumentar a eficiência.



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que se concentrou em uma iniciativa específica para melhorar a eficiência operacional (por exemplo, 93% das firmas dizem que se concentraram na automação de processos manuais para melhorar a eficiência operacional)

As firmas de serviços financeiros estão se concentrando cada vez mais em otimizar suas operações e aumentar a eficiência em resposta às pressões competitivas e às mudanças nas dinâmicas do mercado. Para conseguir isso, elas estão priorizando a automação, a terceirização e a consolidação das tecnologias.

Automação para aumentar a eficiência

A automação é um foco importante das firmas que desejam otimizar processos manuais e demorados. A implementação de tecnologias como IA e aprendizado de máquina pode agilizar as operações, reduzir erros humanos e aumentar a precisão. Essa mudança permite que as empresas dimensionem com mais eficiência enquanto liberam recursos para focar tarefas que agregam mais valor.

Uso de terceirização para otimizar os custos

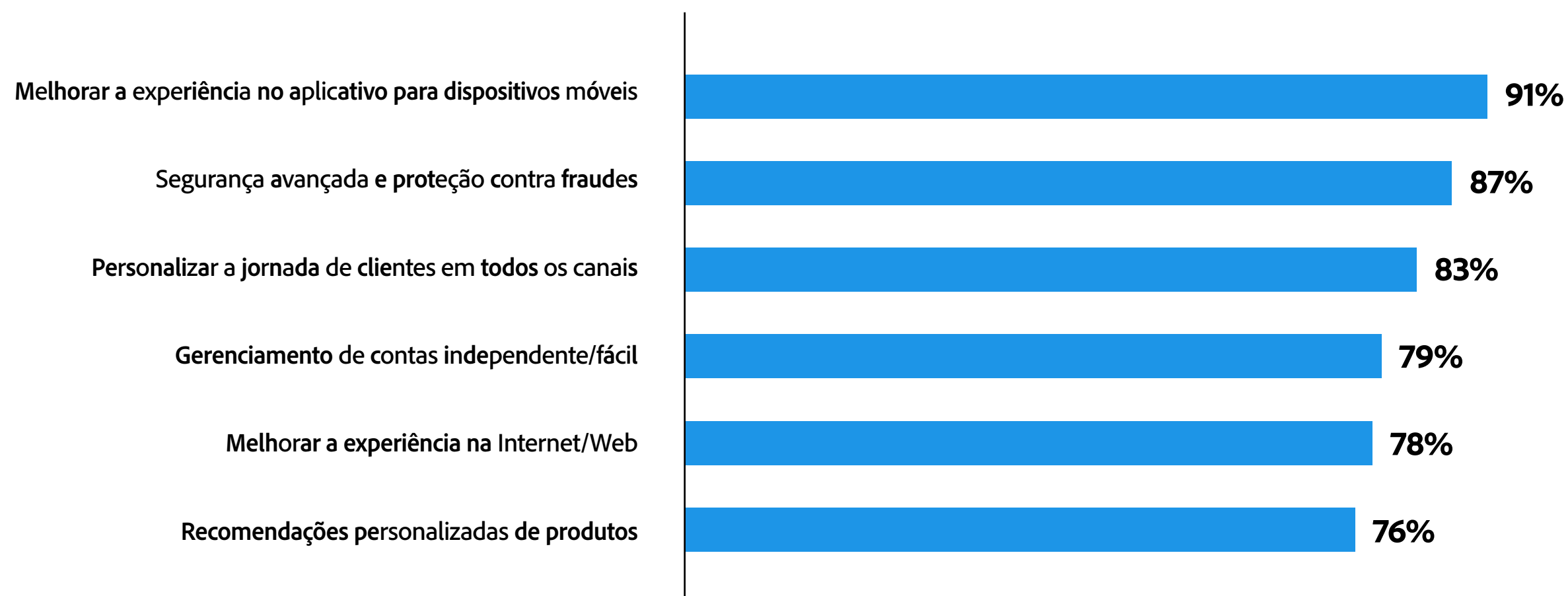
A terceirização (interna e externa) continua sendo uma estratégia crucial para a redução de custos e o aumento da eficiência. Ao transferir certas tarefas operacionais para regiões com custos menores, as firmas podem continuar entregando serviços de alta qualidade gastando menos. Isso permite que elas otimizem seus recursos internos enquanto mantêm ou até mesmo melhoram a qualidade e a velocidade do serviço.

Consolidação da tecnologia para aumentar a agilidade

As firmas também se concentram na consolidação da infraestrutura de TI para eliminar redundâncias e simplificar sua pilha tecnológica. Ao simplificar sistemas e plataformas, elas reduzem os custos com manutenção, melhoram a interoperabilidade e aceleram a tomada de decisões, o que deixa a organização mais ágil e responsiva a mudanças.

Personalizar experiências: possibilitar jornadas de clientes seguras e sem atritos

Importância de melhorar a experiência de clientes



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que classificaram uma iniciativa como sendo importante ou extremamente importante para melhorar a experiência de clientes

(por exemplo, 91% das firmas dizem que aprimorar a experiência no aplicativo para dispositivos móveis é importante para melhorar a experiência de clientes)

As firmas devem aprimorar as experiências digitais de seus clientes porque consumidores querem cada vez mais interações seguras, personalizadas e integradas.

Para manter a competitividade e atender a essas expectativas, as firmas estão se concentrando em três áreas principais:

Personalização em grande escala

As firmas estão investindo em experiências personalizadas que atendem às necessidades individuais de clientes. Ao usar a análise de dados e IA, elas podem fazer recomendações personalizadas de produtos e criar jornadas de clientes únicas em vários canais. A personalização aumenta a satisfação de clientes e melhora a fidelidade em longo prazo deixando cada interação mais relevante e valiosa.

Experiências sem atritos

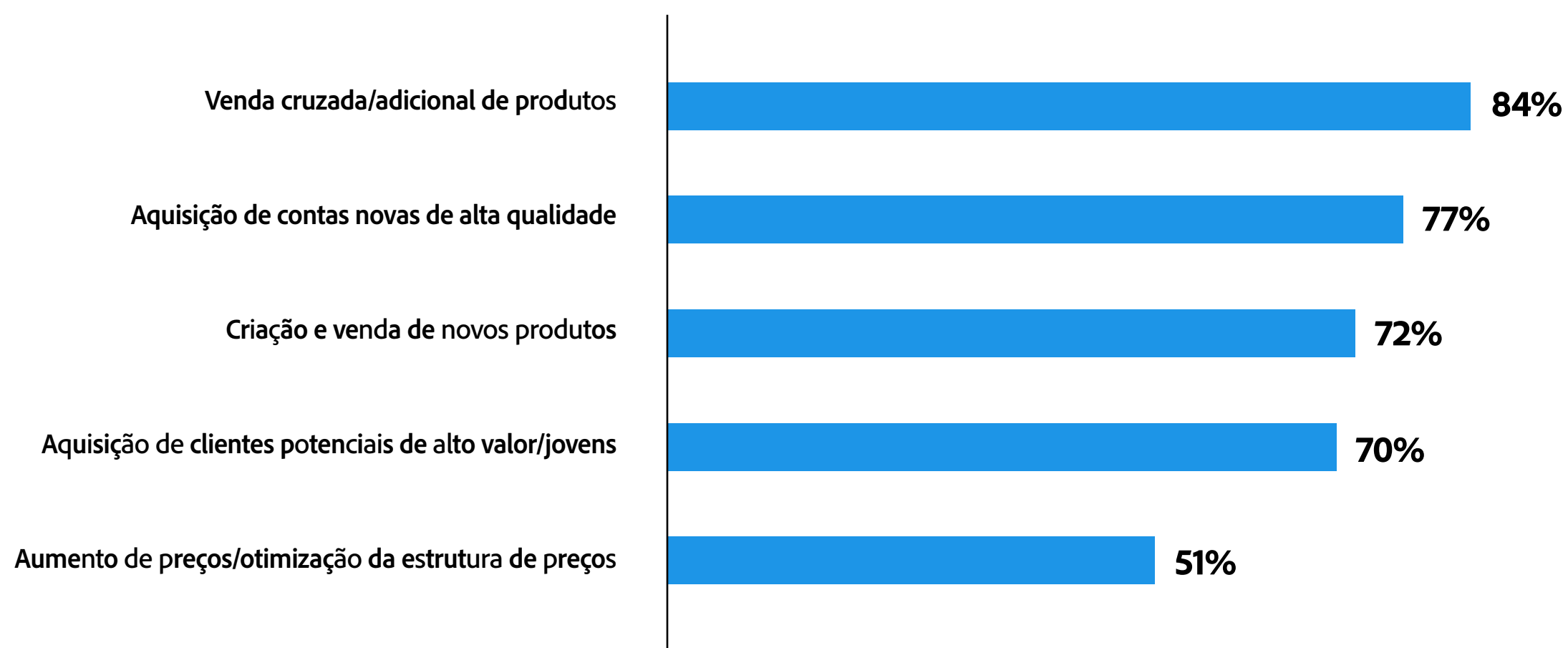
Clientes modernos esperam opções de autoatendimento fáceis e interações integradas em todas as plataformas digitais. Nisso tudo, os canais móveis são essenciais. As firmas focam a criação de experiências sem atritos melhorando os aplicativos para dispositivos móveis e as interfaces na Web. Gerenciamento de conta simplificado, interfaces otimizadas e design intuitivo ajudam a diminuir os esforços de clientes, resultando em soluções mais rápidas e maior satisfação.

Segurança avançada

A segurança continua sendo a principal prioridade, pois clientes exigem que seus dados confidenciais sejam protegidos. As instituições financeiras estão investindo muito em segurança avançada e tecnologias de prevenção contra fraudes para proteger as informações de clientes. Ao garantir segurança robusta, as firmas transmitem confiança, tranquilizando clientes de que suas interações digitais estão seguras e protegidas.

Impulsionamento do crescimento orgânico: priorizar a qualidade da receita e da lucratividade

Os 5 principais fatores para o crescimento orgânico em que as firmas estão se concentrando



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que estão concentradas em uma iniciativa específica para impulsionar o crescimento orgânico (por exemplo, 84% das firmas dizem que estão concentradas na venda cruzada/adicional de produtos para impulsionar o crescimento orgânico)

As firmas de serviços financeiros estão concentradas em conseguir um crescimento rentável por meio da melhoria da qualidade da receita. Em vez de simplesmente aumentar os principais valores, elas estão priorizando fluxos de receita sustentáveis e de alta qualidade.

Esse foco na qualidade garante estabilidade e lucratividade em longo prazo, o que é melhor do que crescer apenas por crescer.

Inovação e consolidação da produção

O objetivo das firmas é criar produtos e gerar oportunidades de venda cruzada/adicional dentro de sua base atual de clientes. Ao criar ofertas personalizadas e melhorar a consolidação de produtos, elas podem extrair mais valor das relações com clientes.

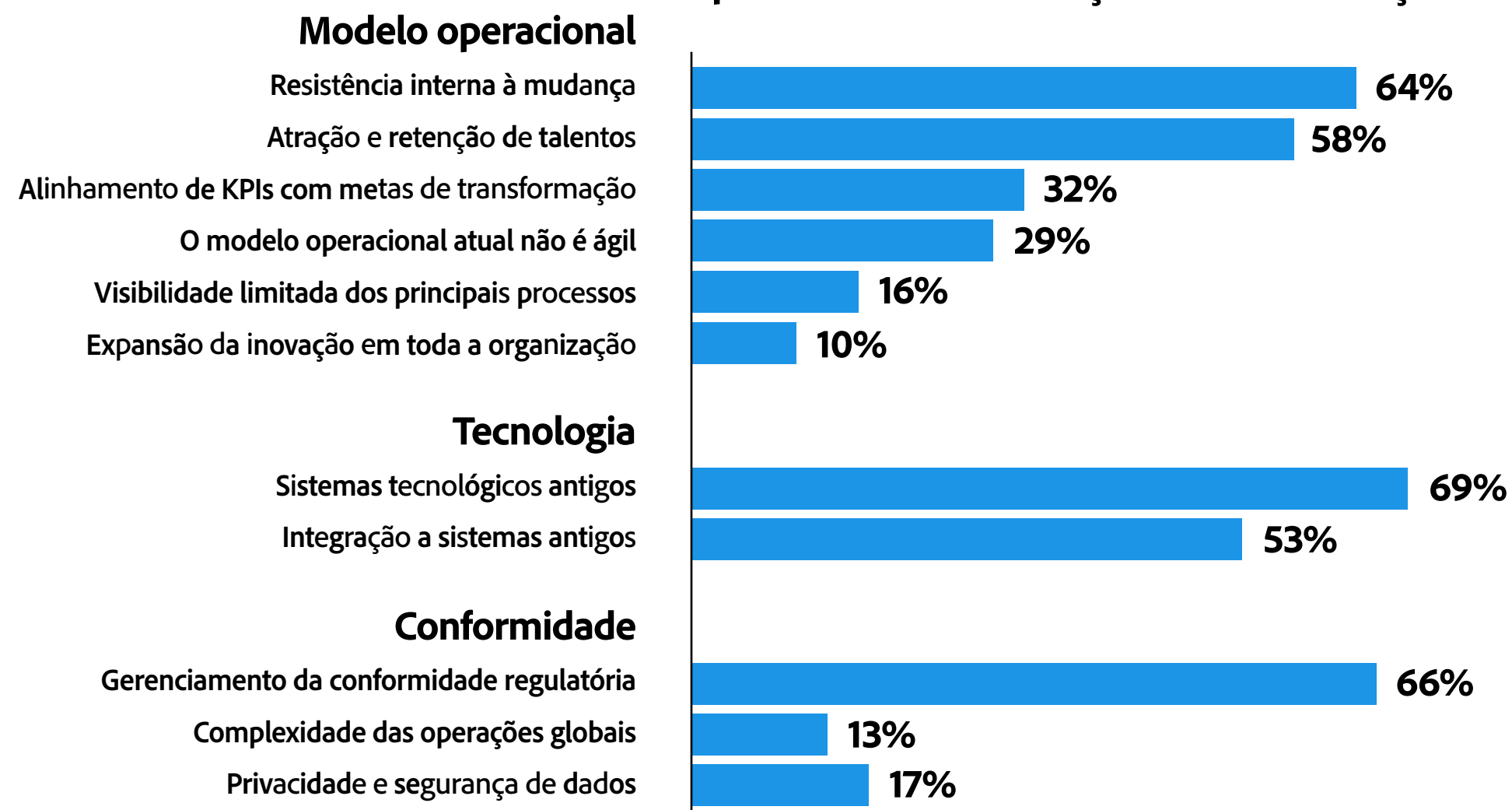
Essa abordagem melhora a fidelização e maximiza o valor vitalício de cada cliente, garantindo que a receita aumente e seja mais segura e sólida.

Aquisição lucrativa de clientes

Além disso, as firmas estão direcionando o tipo certo de clientes: clientes que são lucrativos e têm potencial em longo prazo, principalmente clientes potenciais mais jovens e de alto valor. Esses clientes proporcionam valor vitalício e estão de acordo com as metas de lucratividade da empresa.

Obstáculos da transformação: modelo operacional antigo, tecnologia antiga e conformidade

Principais desafios na execução da transformação



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que classificou uma iniciativa como um dos 3 principais desafios que impulsionam a transformação (por exemplo, o principal desafio que as firmas enfrentaram durante a transformação foram os sistemas tecnológicos antigos. 69% das firmas classificam isso como um dos 3 principais desafios para elas)

O modelo operacional é o principal desafio na transformação.

Processos desatualizados, resistência interna e falta de agilidade impedem que as firmas se adaptem rapidamente a novas demandas.

Além disso, as firmas devem lidar com as dificuldades relacionadas à tecnologia antiga e às complexidades de navegar pelos requisitos de conformidade.

Processos e modelo operacional

A resistência à mudança e a falta de agilidade em modelos operacionais existentes criam muitos obstáculos para a transformação. As firmas têm dificuldade de alinhar pessoas, incentivos e processos com as metas de transformação. Isso resulta em atritos internos que reduzem o ritmo do progresso e impedem a inovação.

Integração e tecnologia antiga

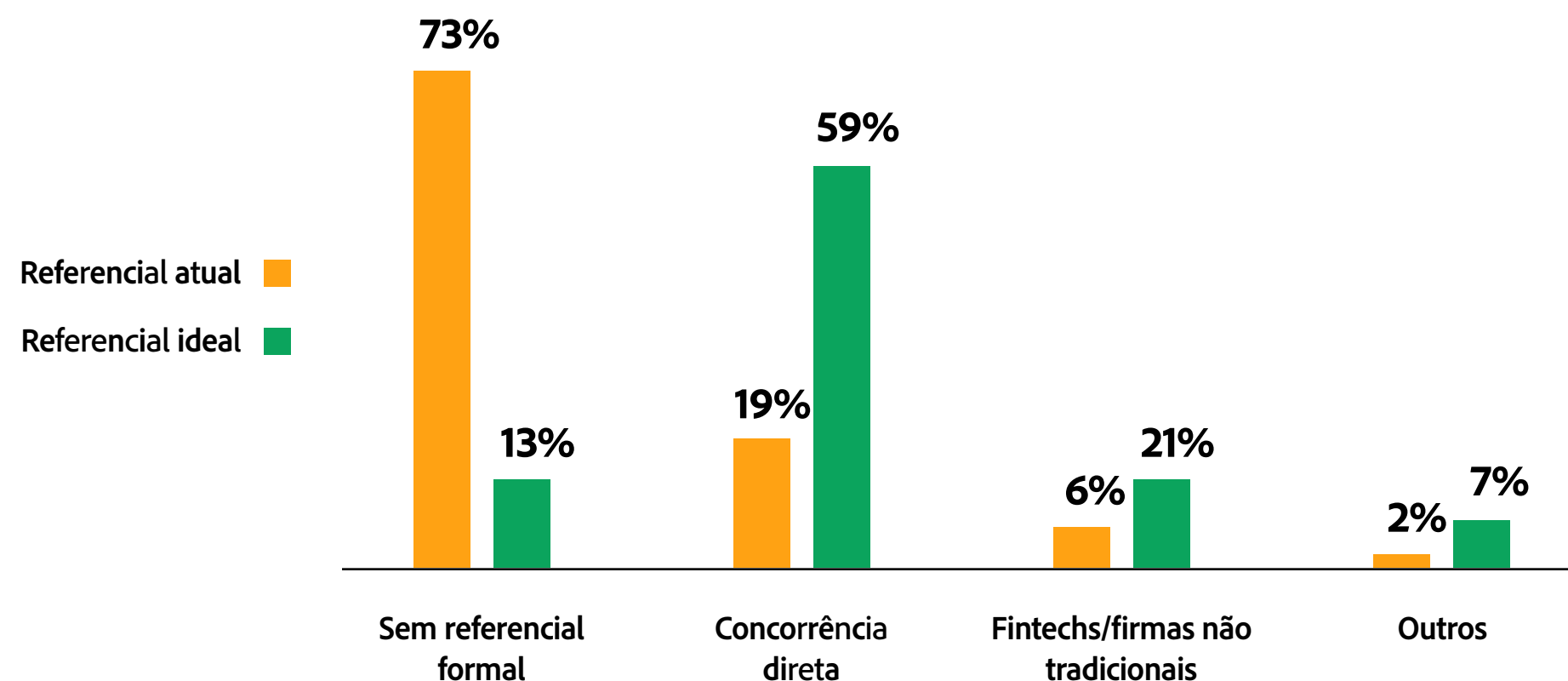
Os sistemas antigos ainda são um grande desafio, pois tecnologias desatualizadas limitam a habilidade de inovar e expandir. Integrar novas soluções a esses sistemas antigos é um processo oneroso, arriscado e demorado que geralmente atrasa os esforços de transformação. As firmas precisam modernizar a própria infraestrutura tecnológica para manter a competitividade.

Conformidade e segurança

A conformidade regulatória adiciona outra camada de complexidade à transformação. As firmas devem equilibrar com cuidado o tipo e o momento certo das iniciativas para seguir os regulamentos em constante evolução, principalmente os relacionados à segurança e à privacidade de dados. A complexidade cada vez maior das operações globais complica ainda mais a conformidade, o que dificulta para as firmas manterem os padrões regulatórios e legais.

A maioria das firmas não faz comparações formais da experiência de clientes

Comparação de experiência do cliente atual vs ideal



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico compara os referenciais ideais e atuais de experiência de clientes classificados pelas firmas (por exemplo, 19% das firmas dizem que comparam a experiência de clientes com a concorrência direta, 59% das firmas dizem que a referência de cliente ideal delas são a concorrência direta)

Embora as firmas de serviços financeiros reconheçam que a experiência do cliente é um fator importante da transformação, a maioria delas ainda não compara formalmente seu desempenho.

Um mecanismo de feedback estruturado precisa ser aprimorado, pois atrapalha a capacidade de avaliar o desempenho e fazer melhorias embasadas.

As firmas não fazem comparações devido a vários problemas, como falta de recursos, dados insuficientes, falta de dados de terceiros confiáveis e resistência à mudança. Além disso, algumas firmas podem não entender totalmente o valor da comparação ou sentir que estão em uma boa posição no mercado e não precisam se comparar.

Mudança do foco para comparação com fintechs

As firmas estão cada vez mais analisando além de concorrentes tradicionais e se concentrando em fintechs e empresas de serviços financeiros não tradicionais na hora de fazer comparações.

As fintechs geralmente são líderes no impulsionamento de soluções inovadoras que focam o cliente, então são um referencial interessante para as firmas que desejam manter a competitividade. Conforme as expectativas de clientes evoluem, as firmas reconhecem que precisam alinhar a experiência do cliente com as interações perfeitas orientadas por tecnologia que líderes das fintechs proporcionam.

Essa mudança indica uma compreensão cada vez maior de que os referenciais tradicionais podem não capturar totalmente o nível de atendimento que clientes esperam na era digital.

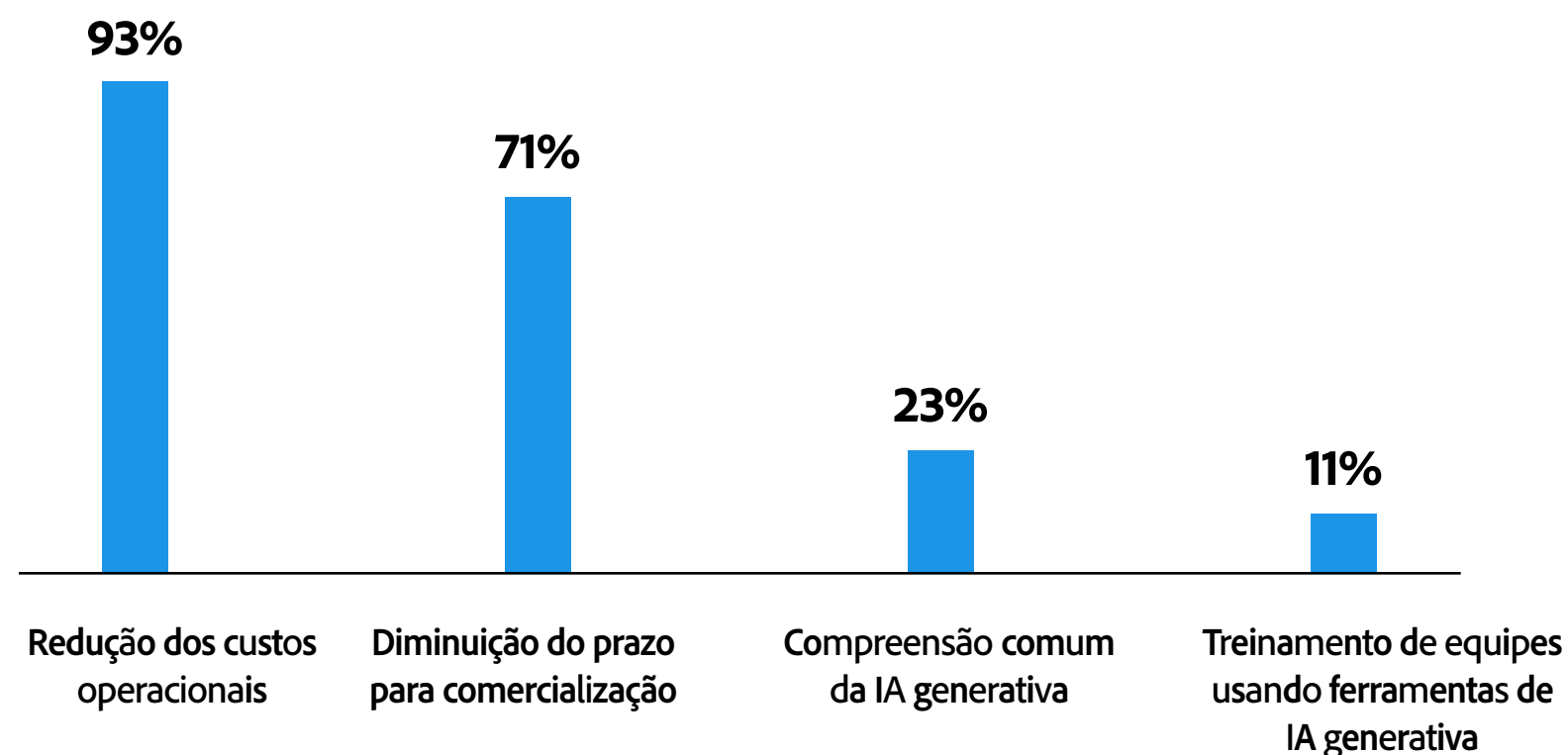
Seção 2:

IA generativa: adoção e impacto



A IA generativa é considerada transformadora, mas poucas pessoas entendem o que ela é

Percepção e compreensão da IA generativa



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que concordam com as afirmações listadas no eixo X (por exemplo, 93% das firmas concordam que adotar a IA generativa reduzirá os custos operacionais)

Conforme a IA generativa continua ganhando popularidade, as firmas de serviços financeiros estão entusiasmadas para capitalizar o potencial dela para reformular os negócios.

Líderes enxergam a IA como uma solução revolucionária que pode melhorar a eficiência, reduzir custos e aumentar a agilidade.

Grandes expectativas: o impacto percebido da IA generativa

A maior parte das firmas de serviços financeiros reconhece o potencial transformador da IA generativa, principalmente na redução dos custos operacionais e na diminuição do prazo para comercialização.

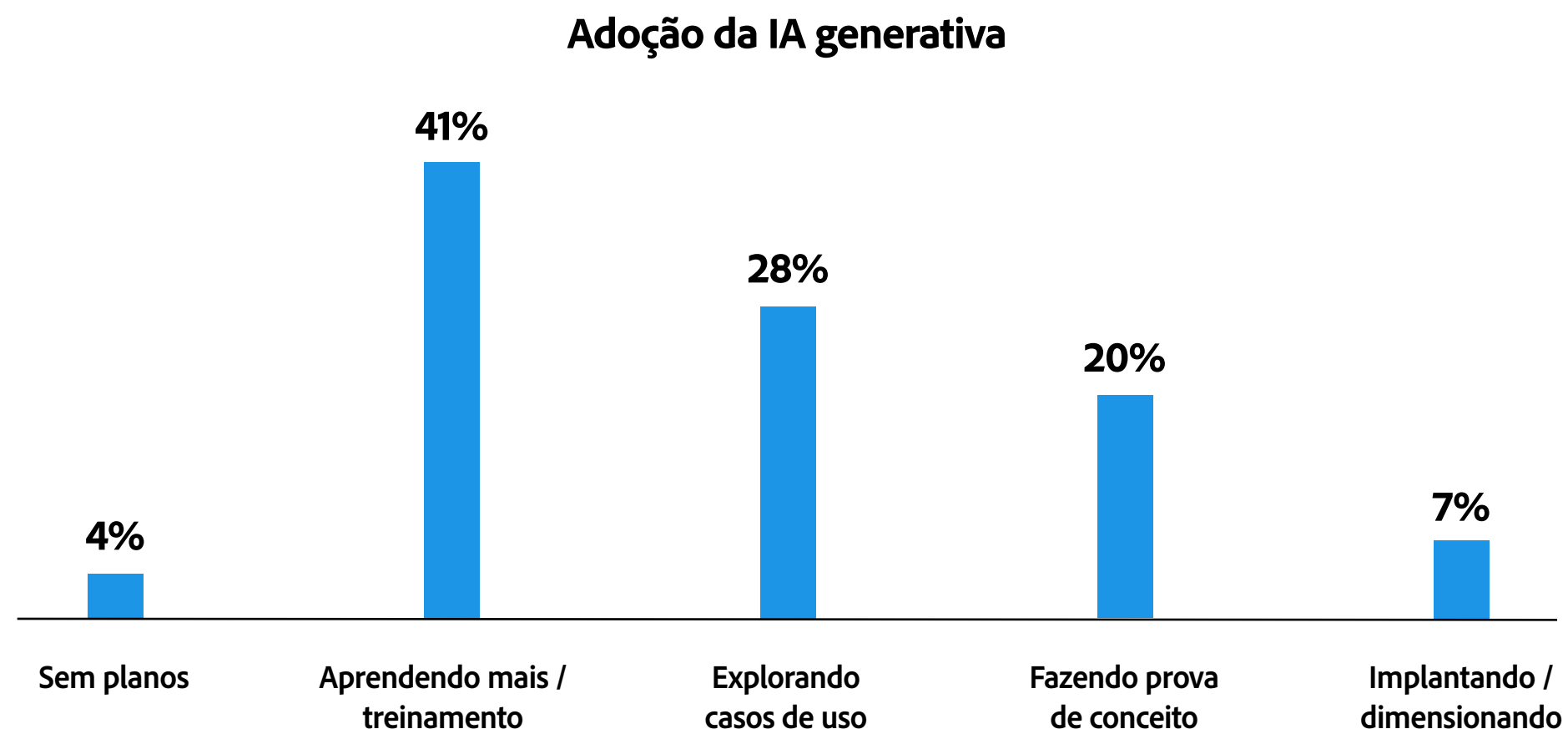
Muitas esperam que a IA automatize processos, simplifique fluxos de trabalho e aumente a eficiência, permitindo que elas operem melhor e respondam às demandas do mercado.

Abordagem cuidadosa: reduzir o risco

Apesar dessa confiança, existe uma lacuna clara entre compreensão e implementação. Algumas firmas têm uma boa noção da IA generativa, até mesmo um pequeno número delas estão treinando as equipes para usá-la.

Isso indica uma abordagem cautelosa gerada pela incerteza e uma preferência por correr menos riscos. As firmas ficam com o pé atrás para investir no aperfeiçoamento de habilidades, atrasando uma adoção mais abrangente. Essa hesitação sugere que elas esperam mais esclarecimentos, casos de uso comprovados e medidas de proteção contra riscos antes de se comprometerem totalmente com a transformação orientada por IA.

Lacuna entre expectativa e realidade: a maioria das firmas ainda está sondando o terreno com a IA generativa, e algumas delas estão dimensionando projetos



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que adotaram recursos de IA generativa por estágio de maturidade (por exemplo, somente 7% das firmas estão implantando ou expandindo os projetos de IA generativa na corporação)

A adoção da IA generativa nos serviços financeiros está aumentando, mas poucas firmas passaram da fase exploratória para expandir a IA para todas as suas operações. Embora a maioria das organizações esteja usando IA em certo nível, a maior parte ainda está nas fases iniciais de aprendizado, experimentação e testes de casos de uso, destacando os grandes desafios de dimensionar a IA.

Muito interesse, mas pouca ação

Quase todas as firmas demonstraram interesse em IA generativa, com a maioria se concentrando em aprender e analisar possíveis casos de uso. Isso reflete o reconhecimento da importância da IA, mas também uma abordagem cuidadosa. Muitas firmas ainda estão determinando onde a IA entra em suas operações e não estão prontas para mergulhar de cabeça em implantações em grande escala.

Barreiras para dimensionar a IA

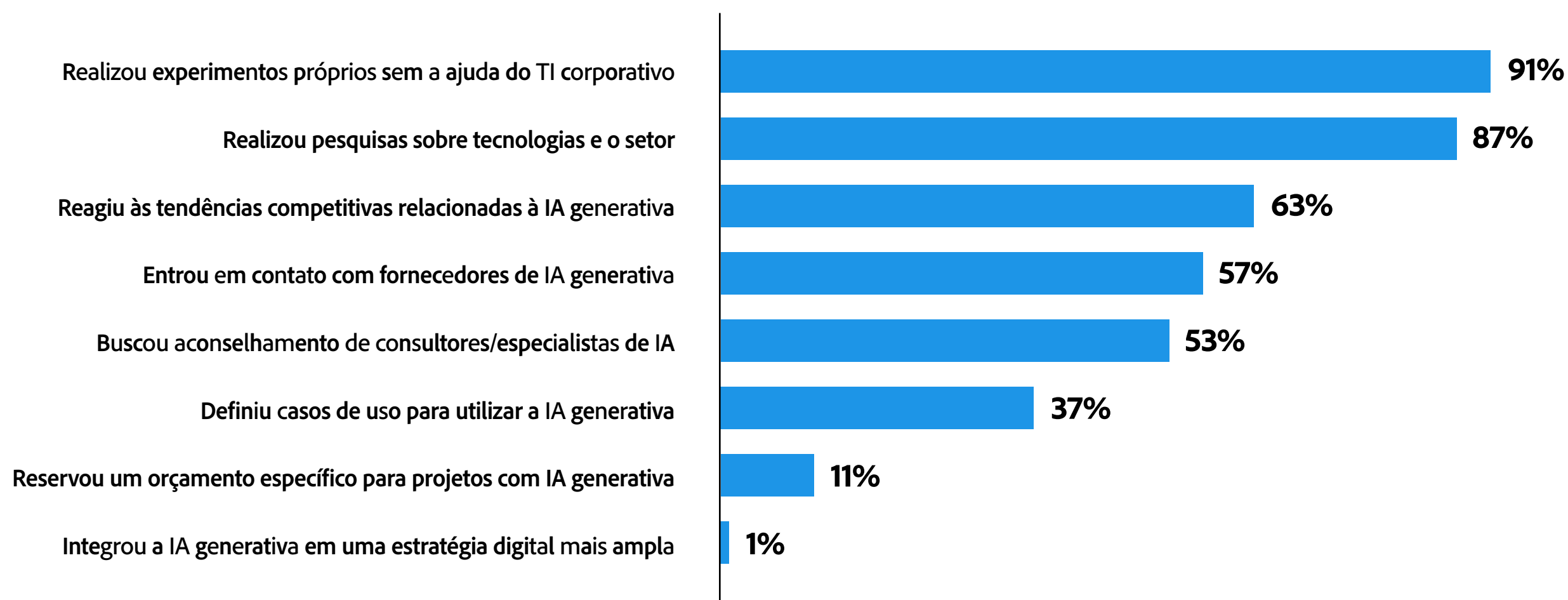
Apesar do entusiasmo, apenas uma pequena quantidade de firmas evoluiu no dimensionamento da IA. Os desafios incluem a necessidade de conjuntos de dados grandes e limpos, casos de uso claros e investimento alto. Essas barreiras exigem uma infraestrutura bem desenvolvida e um compromisso sólido para transformar os processos existentes.

O futuro

Embora a adoção seja lenta, as firmas estão compreendendo aos poucos o potencial da IA generativa. Conforme mais provas de conceito são bem-sucedidas e as firmas entendem melhor o valor da IA, esperam-se implantações mais abrangentes. No entanto, a expansão continuará sendo um desafio até os problemas básicos serem resolvidos.

Agir por conta própria e aprender enquanto faz ajudou a dar o pontapé inicial no uso da IA generativa

Ações realizadas para adotar/testar a IA generativa



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que tomou uma medida específica no teste/adoção de recursos de IA generativa (por exemplo, somente 11% das firmas reservaram um orçamento específico para projetos com IA generativa)

As firmas de serviços financeiros que fizeram experimentos ou dimensionaram a IA generativa adotaram uma mentalidade de “progresso em vez de perfeição”, priorizando os testes e o aprendizado rápido em vez de esperar a estratégia perfeita.

Agir por conta própria

Muitas firmas ignoram as estruturas tradicionais de TI corporativo para fazer experimentos independentes com IA generativa. Ao fazer isso, elas evitam os atrasos relacionados a processos de aprovação formalizados e se concentram em testar rapidamente novas ideias. Essa agilidade permite que as firmas tenham uma vantagem em um espaço em constante evolução, aprendendo com experimentos práticos em vez de esperar um roteiro totalmente desenvolvido.

Aprender com especialistas

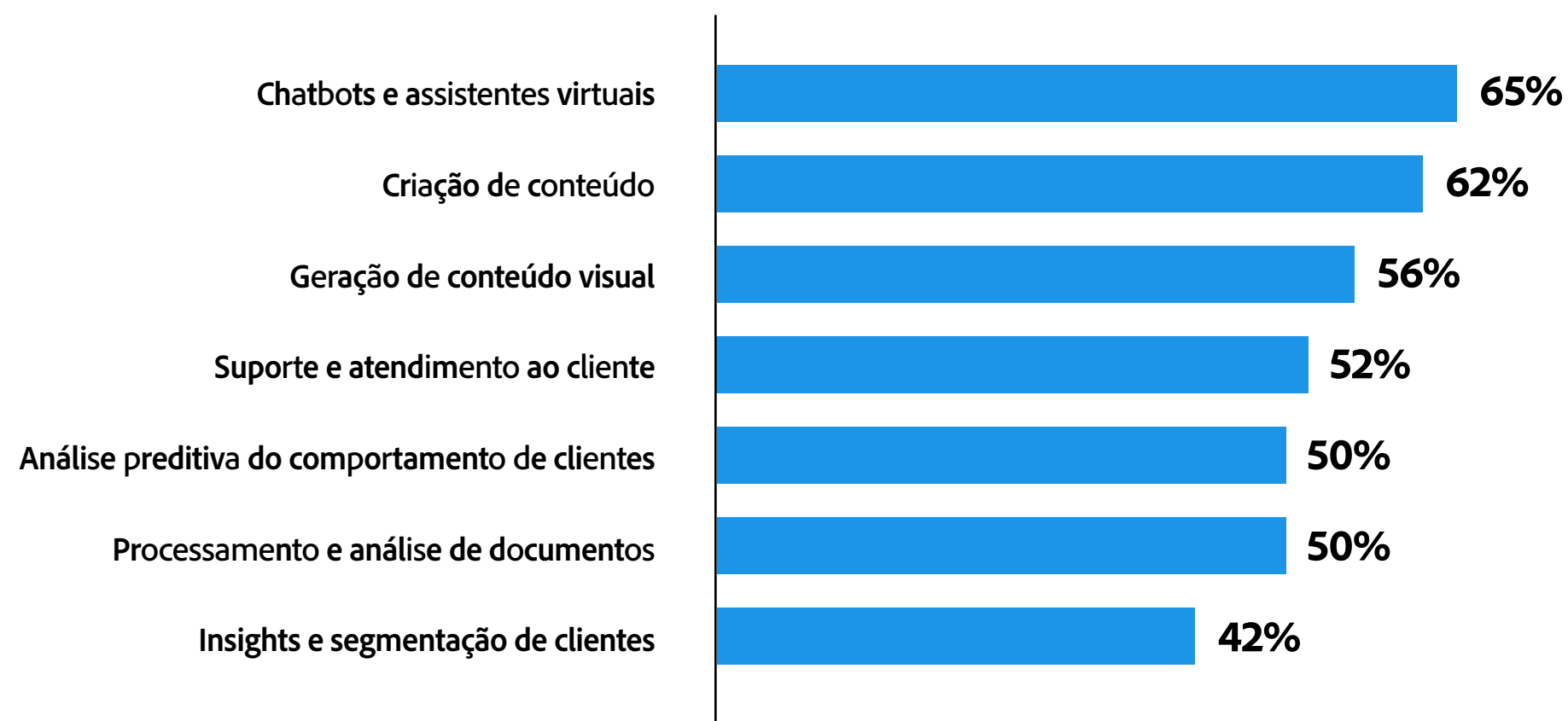
As firmas acompanharam de perto as tendências do setor e reagiram ao que seus concorrentes estavam fazendo. Além disso, elas buscaram o aconselhamento de especialistas e fornecedores de IA. Entenderam que não precisam reinventar a roda e podem aproveitar as vantagens de aprender com os sucessos e as falhas de outras empresas.

Foco em casos de uso claros

Em vez de fazer o que todas as pessoas estavam fazendo, elas procuraram casos de uso específicos em que a IA poderia agregar valor. Priorizaram os esforços nas áreas em que a IA generativa tem um impacto claro e mensurável, como automatização de processos, cadeia de suprimento de conteúdo ou aprimoramento das experiências de clientes. Ao definir claramente esses casos de uso, as firmas evitam o desperdício de recursos em projetos de IA generalizados e se concentram em iniciativas que estejam de acordo com suas metas estratégicas.

Cadeia de suprimento de conteúdo e atendimento ao cliente são as principais áreas de foco da IA generativa

Principais casos de uso sendo analisados



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico mostra a porcentagem de firmas que está analisando um caso de uso específico com os recursos de IA generativa (por exemplo, 62% das firmas estão usando a IA generativa para ajudar na criação de conteúdo)

As firmas de serviços financeiros estão usando a IA generativa para transformar as principais áreas operacionais, com grande foco na automatização da criação de conteúdo, no aprimoramento do atendimento ao cliente e na simplificação do processamento de documentos.

Cadeia de suprimento de conteúdo

A IA está desempenhando um papel crucial na transformação da cadeia de suprimento de conteúdo. As firmas estão se concentrando na automatização da criação de conteúdo textual, visual e em vídeo para ampliar seus esforços de produção de conteúdo com mais eficiência. Isso reduz o trabalho manual relacionado à geração de conteúdo, permitindo que as firmas produzam materiais de alta qualidade mais rapidamente e em maiores volumes, melhorando o marketing, a comunicação com clientes e o engajamento.

Chatbots e atendimento ao cliente

A IA generativa também está tendo um grande impacto no atendimento ao cliente. Chatbots e assistentes virtuais conseguem processar consultas rotineiras de clientes, fornecendo respostas rápidas e acesso às perguntas frequentes. Isso reduz a carga de agentes humanos e aumenta a satisfação de clientes oferecendo suporte imediato, tornando o serviço mais eficiente e acessível 24 horas por dia.

Processamento de documentos

As firmas estão utilizando a IA generativa para processar e analisar documentos, automatizando a revisão de grandes volumes de dados. Esse caso de uso permite uma extração mais rápida e precisa de insights de documentos, o que melhora a tomada de decisões e libera tempo para funcionários se concentrarem em tarefas de valor maior. Ao simplificar os fluxos de trabalho de documentos, as firmas conseguem aumentar de maneira significativa a eficiência operacional.

A IA generativa reduziu os custos de marketing em um terço, embora poucas empresas consigam mensurar seu impacto no momento



9 em cada 10

firmas de serviços financeiros acreditam que a IA generativa será transformadora



1 em cada 2

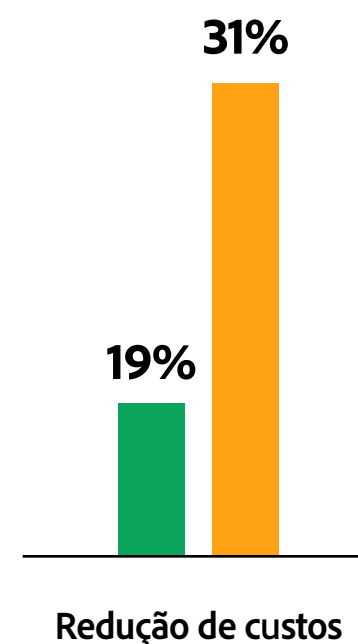
firmas de serviços financeiros fez experimentos com a IA generativa



1 em cada 6

firmas de serviços financeiros conseguiram avaliar o impacto da IA generativa em seus custos com marketing

■ Impacto esperado ■ Impacto real



Como interpretar este gráfico:

Este gráfico compara a porcentagem esperada de redução nos custos com marketing com a porcentagem real de redução dos custos (por exemplo, as firmas observaram uma redução de 31% nos custos com marketing usando IA generativa)

As firmas que implementaram IA generativa conseguiram maiores economias de custos.

Embora o impacto real tenha sido maior do que o esperado, muitas firmas ainda têm dificuldade de avaliar essas vantagens, limitando sua capacidade de quantificar o valor da transformação orientada por IA generativa.

Recursos de avaliação limitados

Apesar do claro potencial para redução de custos, apenas uma pequena porcentagem de firmas conseguiu avaliar de maneira eficaz o impacto financeiro da IA generativa.

Isso indica que muitas organizações não têm as ferramentas, os processos ou a visibilidade de dados necessários para monitorar e avaliar os resultados da IA. Sem a avaliação correta, as firmas correm o risco de perder oportunidades de aprimorar suas estratégias e de capitalizar todo o potencial da economia de custos da IA.

Impacto maior do que o esperado

As empresas tinham previsto uma redução de 19% nos custos operacionais, mas elas conseguiram uma diminuição de 31%.

Embora isso demonstre o aumento significativo da eficiência que a IA generativa proporciona, devemos ficar com um pé atrás. Muitos projetos de IA generativa ainda estão sendo realizados em uma escala menor e não enfrentaram as complexidades de uma implantação em uma corporação toda, então o impacto pode não ser tão significativo quanto em um experimento controlado.

Seção 3:

Lições de líderes

Líderes: 6,3% das pessoas entrevistadas (n=33) foram categorizadas como líderes em nossa análise. Líderes demonstraram as seguintes características: o aumento de receita deles é maior do que o de colegas, fazem experimentos com IA generativa e comparam a experiência de clientes.

LIÇÃO 1

Comparações em vez de comodismo

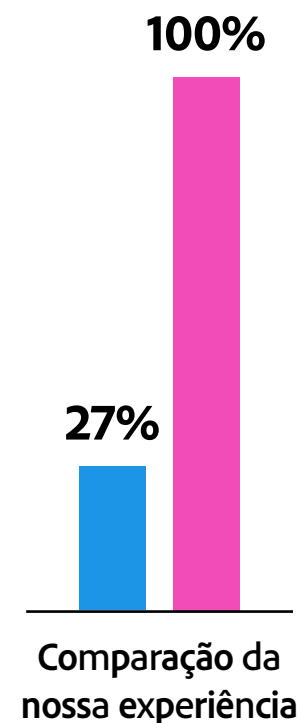
Líderes constantemente criam referenciais e melhoram a experiência completa de clientes.

“As experiências não devem permanecer sempre as mesmas, porque clientes mudam. Foi necessário muito esforço para deixar nossa experiência digital em um nível que eu considero acima da média. Porém, não podemos nos acomodar. Precisamos analisar constantemente o que as startups estão fazendo e qual tipo de experiência os jovens querem.

Vice-presidente sênior de experiência

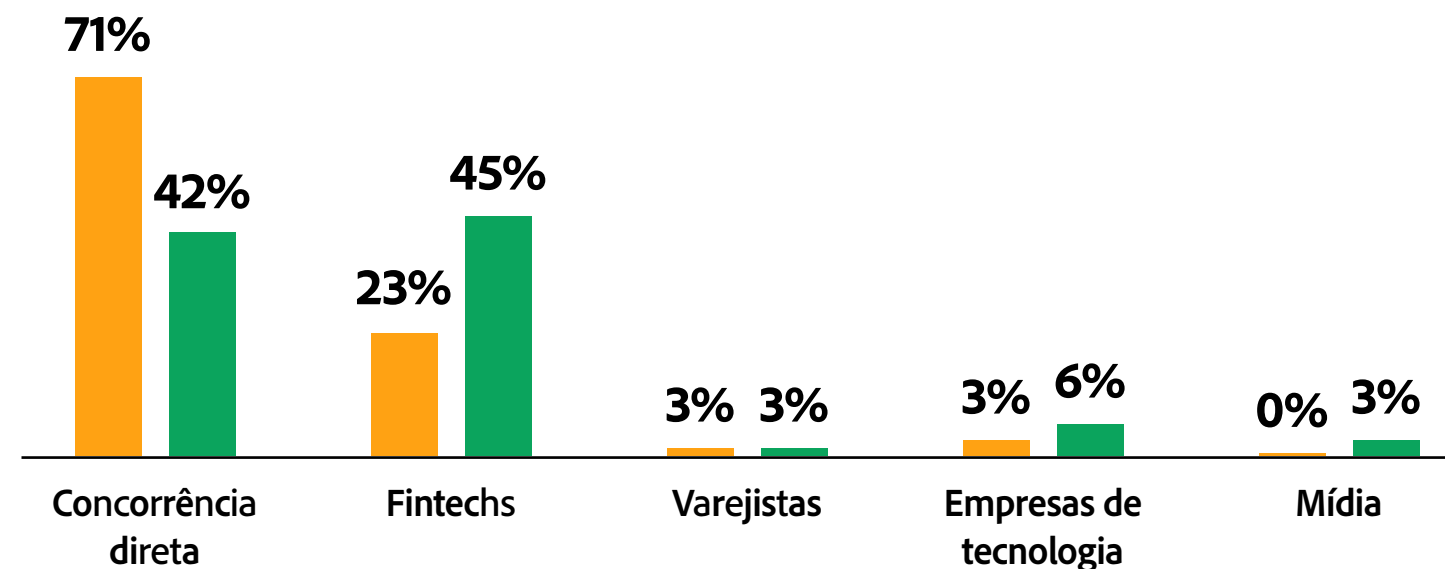
Somente 27% do setor compara a CX; por outro lado, 100% dos líderes fazem isso

■ Setor ■ Líderes



Líderes do setor analisam a concorrência não direta para melhorar a experiência dos clientes (CX)

■ Referencial atual ■ Referencial ideal



Embora apenas um terço do setor compare as experiências de seus clientes, qualquer líder faz isso. Está ocorrendo uma grande mudança em que líderes fazem comparações com a concorrência não tradicional, como fintechs e empresas de tecnologia.

Essa mudança indica uma compreensão cada vez maior da definição de experiências excepcionais do cliente no setor de serviços financeiros.

Analisar além da concorrência direta

Atualmente, a maioria das firmas se concentra em comparar a experiência de seus clientes com a da concorrência direta, mas o estado ideal mostra uma vontade de ir além dessa abordagem tradicional.

Conforme as firmas se esforçam para ter um diferencial competitivo, o foco de referencial ideal está mudando para fintechs e empresas de tecnologia.

Esses setores elevaram o nível das experiências digitais, fazendo com que as firmas busquem inspiração fora dos serviços financeiros tradicionais para melhorar a personalização, a conveniência e a eficiência de suas estratégias de experiência do cliente.

LIÇÃO 2

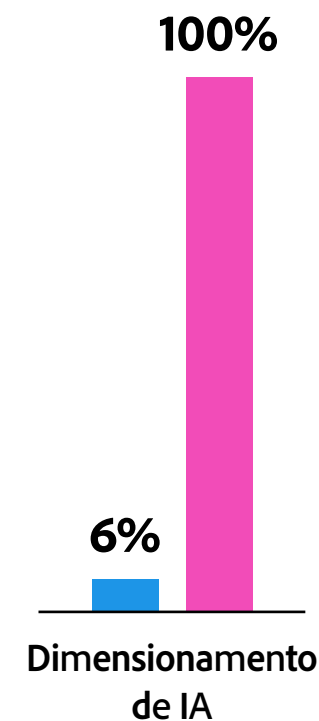
Progresso em vez de perfeição

Líderes testam e experimentam; não esperam a estratégia perfeita.

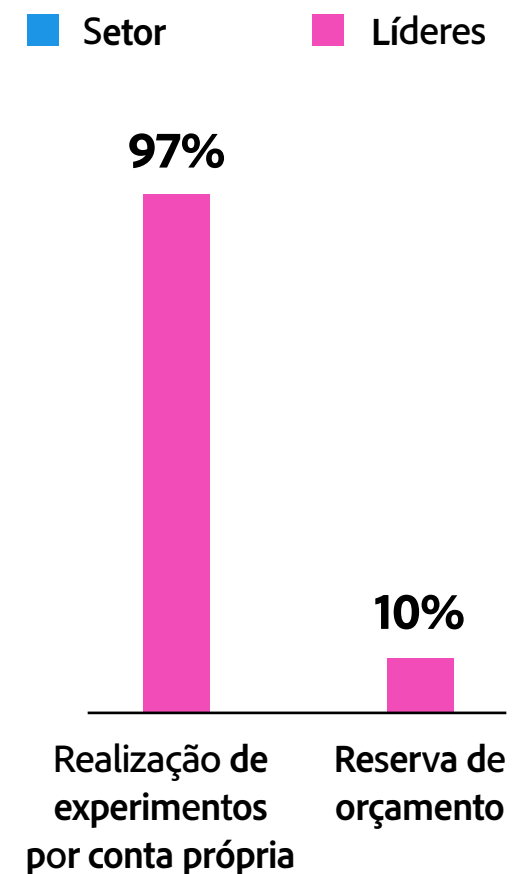
“Ocorreu uma mudança cultural. Agora testamos e experimentamos novas tecnologias. Temos a oportunidade de fazer isso. Alguns de nossos parceiros estratégicos também desempenham um papel importante nisso. Eles vêm até nós com novas ideias que podemos experimentar e testar com pouco ou nenhum custo.

CIO/CTO global

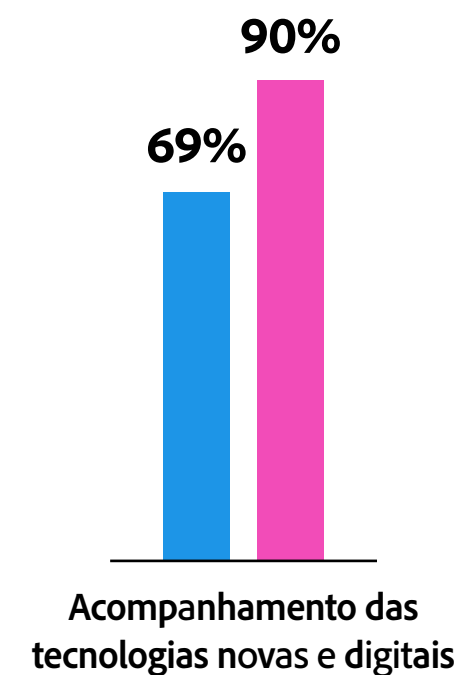
Líderes do setor dimensionam
100% dos líderes estão dimensionando seus programas de IA generativa



Líderes do setor fazem experimentos
45% usou IA generativa SEM expectativas ou caso de ROI



Líderes do setor se preocupam
em acompanhar as novas tecnologias



Líderes experimentam novas tecnologias de maneira mais proativa e se concentram mesmo na perfeição, preferindo testar e aprender rapidamente para ter uma vantagem em um cenário competitivo.

Priorização da experimentação

Líderes do setor não estão esperando o surgimento das estratégias perfeitas para implantar a IA generativa, eles fazem experimentos de maneira proativa, geralmente trabalhando em projetos independentes, fora dos processos personalizados.

Essa abordagem permite entender rapidamente o potencial de novas tecnologias sem se deixar atrapalhar por burocracias ou planejamentos rígidos.

Monitoramento de tecnologias do futuro

Além de fazer experimentos, líderes se concentram mais em como as novas tecnologias redefinirão os negócios e as experiências de clientes, monitorando e pensando de maneira estratégica sobre novas tecnologias e como integrá-las para ter um diferencial competitivo.

LIÇÃO 3

Talento em vez de tradição

Líderes acreditam que os talentos precisam aprimorar suas habilidades para que a transformação dê certo.

“Nosso principal desafio são as pessoas. Não acho que nos tornamos líderes nesta nova era digital com o mesmo tipo de talentos com os quais chegamos até aqui. Não significa que nossas equipes e pessoas não sejam boas. Elas são ótimas, mas não sei se temos o conjunto certo de habilidades para o futuro.

Vice-presidente de estratégia



100%

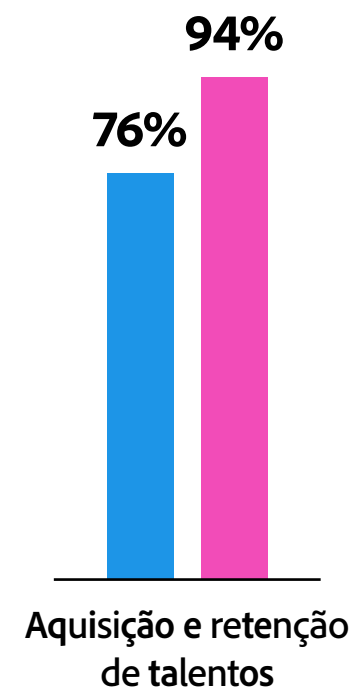
dos líderes contrataram talentos externos durante a transformação



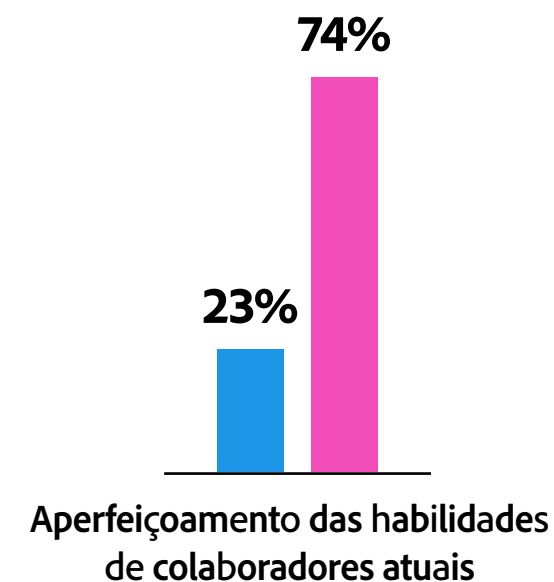
O principal desafio

enfrentado por líderes durante a transformação era atrair e reter talentos

Líderes afirmam que a aquisição e a retenção de talentos são grandes desafios



Líderes investiram no aperfeiçoamento de habilidades dos colaboradores durante a transformação



Os dados destacam a importância enorme dos talentos em uma transformação bem-sucedida. Atrair, reter e requalificar os talentos são nossa principal prioridade, com líderes superando de maneira significativa o setor como um todo quando o assunto é a solução de desafios por meio de contratações externas e desenvolvimento interno.

Os talentos impulsionam a transformação

Para líderes, a aquisição e a retenção de talentos são os pilares de suas estratégias de transformação. A habilidade de incluir especialistas externos e diminuir lacunas em habilidades se tornou rapidamente um elemento importante para manter a competitividade em um cenário que evolui de maneira rápida.

Líderes reconhecem que é essencial ter o pessoal certo para implementar novas tecnologias e impulsionar mudanças com eficácia.

Líderes investem no aperfeiçoamento de habilidades

Embora a retenção de talentos seja um desafio em todo o setor, líderes resolvem isso de maneira mais proativa com iniciativas de aperfeiçoamento de habilidades. Essa abordagem pensando no futuro permite que tenham uma equipe mais ágil, preparada para o futuro e capaz de lidar com mudanças.

LIÇÃO 4

Alinhamento em vez de ambiguidade

Líderes acreditam que alinhar a organização é o fator mais importante durante a transformação.

“Como já trabalhei no lado empresarial de muitos esforços de transformação, posso dizer com confiança que ter a liderança certa é o elemento mais importante para o sucesso. Líder precisa ter a autoridade de conciliar opiniões diferentes e fazer acontecer. É o único jeito.

Vice-presidente executivo digital



Nº 1: liderança e governança

Líderes consideram que acertar a liderança é o item mais importante em uma transformação



100%

dos líderes estabeleceram liderança e governança claras em suas estratégias de transformação



Nº 2: alinhamento de objetivos e KPIs

Líderes consideram que acertar o alinhamento é o segundo item mais importante em uma transformação



90%

dos líderes alinharam os objetivos e os KPIs durante a transformação

Uma transformação bem-sucedida depende muito de uma liderança sólida e de um modelo operacional bem alinhado.

A liderança é a base

Líderes reconhecem que uma liderança sólida é o elemento mais importante em qualquer esforço de transformação. Uma liderança eficaz oferece direcionamento, promove uma cultura em que as pessoas assumem as responsabilidades e garante que as equipes estejam motivadas e tenham as ferramentas para lidar com mudanças complexas.

Sem uma boa governança e uma liderança decisiva, as transformações provavelmente ficam estagnadas ou não aproveitam todo o seu potencial.

O alinhamento dos KPIs é essencial

Além da liderança, o alinhamento dos objetivos e dos KPIs da equipe é considerado um elemento essencial para manter o foco e a coesão durante uma transformação. Líderes estabelecem um esforço unificado que mantém a transformação no caminho certo garantindo que cada equipe esteja trabalhando para alcançar metas bem definidas.

Esse alinhamento ajuda a eliminar silos operacionais e garante que o processo seja mensurável e associado a objetivos de negócios mais abrangentes.

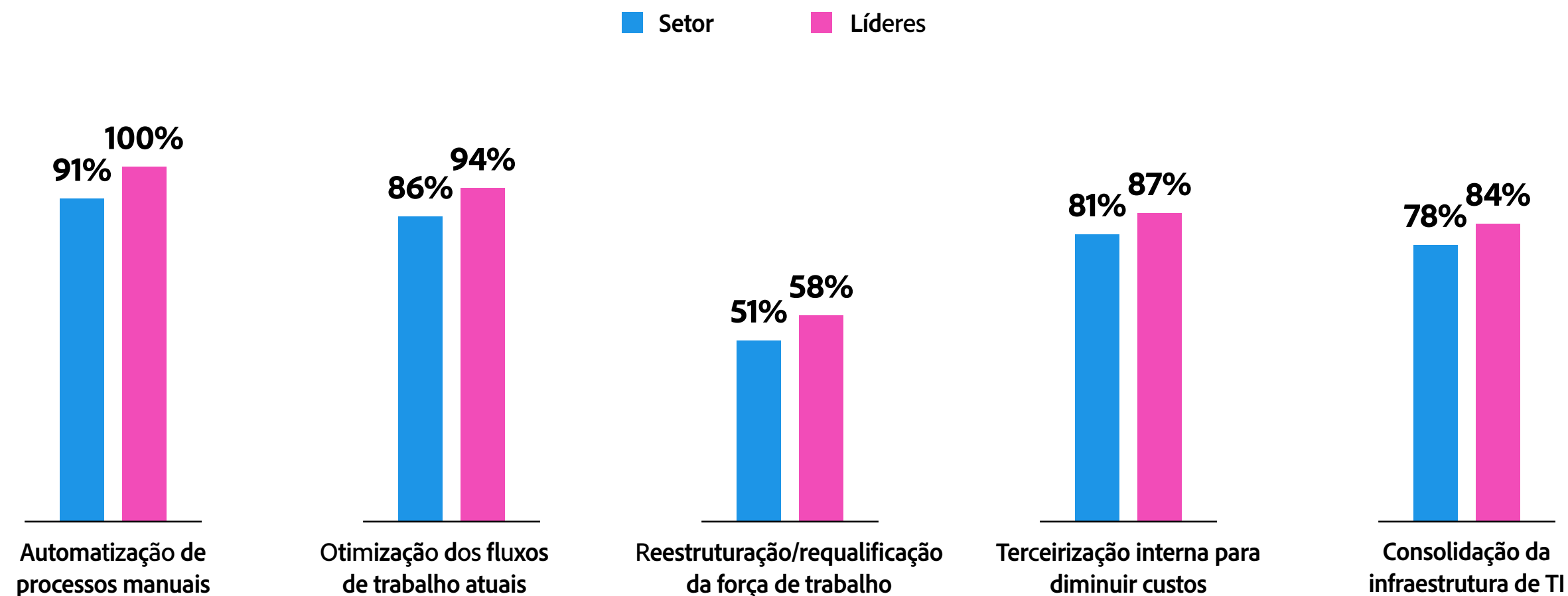
LIÇÃO 5

Decisões estratégicas em vez de conquistas instantâneas

O foco de líderes é aumentar a eficiência e entregar resultados.

“ Buscamos ativamente oportunidades de terceirização (interna) porque isso nos ajuda a não extrapolar o orçamento e a chegar mais perto de finalmente programar e automatizar esses processos.

Vice-presidente de operações



Líderes estão se concentrando na eficiência operacional, usando a abordagem inspirada no filme “O Homem que Mudou o Jogo”, otimizando os processos e os recursos atuais em vez de buscar inovações transformadoras em grande escala.

Líderes se concentram em melhorias incrementais e mensuráveis que impulsionam a eficiência e reduzem os custos.

Priorização da eficiência incremental

Líderes priorizam a automatização dos processos manuais e a otimização dos fluxos de trabalho em taxas maiores do que o restante do setor.

Isso indica um foco intencional na extração de valor das operações atuais em vez de procurar iniciativas que têm risco e retorno altos.

Alocação direcionada de recursos

Além da otimização de processos, líderes planejam requalificar suas equipes e terceirizar operações para reduzir os custos. O objetivo das duas estratégias é maximizar a economia de recursos. Reestruturar os talentos e consolidar a infraestrutura de TI traz mais flexibilidade e controle sobre os custos.



SOBRE A INCISIV

A Incisiv é uma empresa de insights do setor e uma rede executiva peer-to-peer para profissionais do setor de consumo, navegando pela transformação digital.

A Incisiv oferece aprendizado executivo personalizado, referenciais de maturidade digital e insights prescritivos de transformação para clientes em todo o setor de tecnologia e consumo.

[incisiv.com](https://www.incisiv.com)

EM PARCERIA COM

SOBRE A ADOBE

Capacitamos as pessoas para que criem experiências digitais impactantes. Por décadas, nossos produtos de criação ajudam nossos clientes a criar as melhores marcas do mundo. No entanto, a experiência do cliente exige mais do que somente aplicativos, anúncios ou sites bem feitos.

Nosso portfólio abrangente de produtos e serviços focados na experiência de clientes ajuda as empresas a contextualizar todas as interações com clientes, entender cada necessidade que consumidores têm hoje e desenvolver e proporcionar rapidamente experiências digitais que aumentam a fidelização de clientes e o sucesso da empresa.

[adobe.com](https://www.adobe.com)

Personalização em grande escala

Quer saber como sua empresa pode personalizar em grande escala? Descubra as ferramentas necessárias para ter sucesso em cada etapa da jornada do cliente:

Adobe Customer Journey Analytics

Entenda as jornadas de clientes online e offline com rapidez, o que oferece os insights necessários para entregar experiências em tempo real incríveis e em grande escala.

[Saiba mais](#)

Adobe Real-Time CDP

Uma solução completa para gerenciamento de dados de clientes, que abrange desde a aquisição até a fidelização e inclui recursos de dados do cliente e ferramentas avançadas.

[Saiba mais](#)

Adobe Journey Optimizer

Gerencia o engajamento de clientes inbound e as campanhas omnicanais outbound usando insights em tempo real e fluxos de trabalho orientados por IA para você engajar milhões de clientes a qualquer hora e em qualquer lugar.

[Saiba mais](#)